

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOESHOLIC SHOP TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Stefandy Pribudi dan Dhyah Harjanti

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya

E-mail: Stefandy_P@gmail.com

dhyah@petra.ac.id

ABSTRACT

Abstract: This research aims to determine what factors can influence purchasing decision at Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya and also what is the most influencing factor on consumer purchasing decision. These factors can be used as a basis of business strategy and marketing strategy in order to increase profits for Shoesholic Shop's owner.

This research is a quantitative research where consumers who have bought shoes products at Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya used as the population. As much as 100 samples have been taken using purposive sampling technique from unspecified number of population. Questionnaires were distributed at the Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya as a process of collecting data which was then processed using Confirmatory Factor Analysis (SPSS).

The results showed that there are four factors influencing purchasing decision at Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya, these are: psychological factors, marketing mix factors, social factors, and situational factors. The most dominant factor in influencing consumer purchase decision in Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya is social factor.

Keywords: *purchase decision, marketing mix, psychology factor, sosial factor, situational factor*

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi di dunia, terjadi peningkatan daya beli masyarakat yang menyebabkan masyarakat di dunia menjadi lebih konsumtif. Hal yang sama juga terjadi di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) nilai pengeluaran konsumsi menurut golongan rumah tangga terus meningkat dari tahun ke tahun khususnya rumah tangga yang ada di perkotaan, konsumsi pada tahun 2005 mencapai 361,730 Miliar Rupiah dan meningkat drastis pada tahun 2008 di angka 672,628 Miliar Rupiah (meningkat sebanyak 86% dalam 3 tahun). Selain itu menurut data BPS tahun 2007-2015 mengenai persentase rata-rata pengeluaran perkapita sebulan di daerah perkotaan menurut provinsi dan kelompok barang,

konsumsi untuk barang non makanan mencapai rata-rata 45% tiap tahunnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terjadi perubahan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia tidak hanya konsumtif dalam sektor makanan saja namun juga pada kebutuhan primer lainnya seperti kebutuhan akan pakaian. Menurut Thoyib (2000, p.78) perubahan perilaku masyarakat tersebut juga dipengaruhi oleh dunia perfilman hal itu disebabkan oleh karena para aktor atau aktris yang berpenampilan menarik akan membuat masyarakat ingin meniru gaya berpakaian mereka agar mereka juga tampak menarik seperti para selebritis tersebut.

Indonesia berada di peringkat 12 dunia dalam indeks pembangunan retail Global (GRDI) 2015 yang dirilis AT Kearney. Ini adalah tingkat pertumbuhan retail tertinggi yang pernah dicapai Indonesia sejak tahun 2001. Meskipun sedikit mengalami penurunan penjualan retail per kapita pada tahun 2014, namun total penjualan retail tumbuh 14,5%. AT Kearney mencatat pasar retail di Indonesia saat ini mencapai 326 miliar US Dollar (Sindonews, 1 Juni 2015).

Dengan kata lain pertumbuhan retail di Indonesia sedang berkembang, tidak terkecuali di dalamnya adalah retail produk *fashion*. Beragamnya produk dan *brand fashion* yang ada di Indonesia, khususnya Surabaya yang menyebabkan produk-produk yang beredar sangat beragam, mulai dari harga, kualitas, model dan lainnya. Hal tersebut mengakibatkan masyarakat memiliki banyak sekali pilihan akan produk *fashion* yang dapat mereka beli dan kenakan sesuai dengan daya beli, model, kualitas yang diinginkan dan banyak faktor lainnya.

Dengan adanya berbagai macam pilihan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka tentunya akan membuat persaingan retail produk *fashion* semakin ketat, tidak terkecuali retail produk sepatu. Beragamnya alternatif pilihan produk dan *brand* sepatu di Indonesia tersebut akan membuat konsumen harus memutuskan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

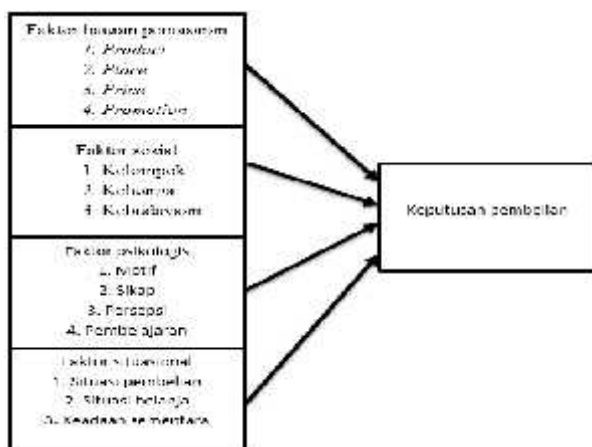
Keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2004, p.547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Grewal dan Levy (2008, p.162) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang di

dalamnya juga terdapat beberapa variabel yang membentuk keputusan pembelian konsumen, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), faktor psikologi (*psychological factor*), faktor situasional (*situational factor*), dan faktor sosial (*social factor*).

Faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan hal-hal yang berkaitan dengan produsen/penjual dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka, faktor bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Faktor sosial merupakan hal-hal di lingkungan sekitar konsumen dimana terdapat interaksi, faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, dan kebudayaan. Faktor psikologi mencakup beberapa hal yang terdapat pada diri seorang konsumen yang terdiri dari motif, sikap, persepsi, dan pembelajaran. Faktor situasional merupakan keadaan/situasi yang mempengaruhi proses akhir keputusan pembelian konsumen, faktor situasional terdiri dari situasi pembelian, situasi belanja, dan keadaan sementara. Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi seperti faktor *marketing mix* atau bauran pemasaran (Batra, 2014) dan (Nabila, 2013), faktor *promotional mix* atau bauran promosi (Oladepo & Abimbola, 2015).

Shoesholic Shop adalah retail sepatu yang baru berdiri tahun 2016 yang menyediakan berbagai macam sepatu casual wanita serta tas wanita dengan harga yang relatif terjangkau. Shoesholic Shop kini memiliki beberapa store di pusat perbelanjaan di Surabaya, Jakarta, dan Yogyakarta seperti Atom Mall, Tunjungan Plaza, Pakuwon Trade Center, dan Royal Plaza, Gandaria City Mall, Kalibata Mall, dan Blok M Mall. Shoesholic Shop hadir dengan beragam jenis dan model sepatu wanita yang sesuai dengan tren fashion terbaru yang cocok bagi konsumen yang ingin tampil menarik dengan harga ditawarkan mulai dari Rp 100.000.

Meskipun telah melakukan beberapa strategi promosi seperti beli satu gratis satu (*buy one get one*) selain itu adanya diskon pada waktu-waktu tertentu namun profit penjualan sepatu pada Shoesholic Shop terutama yang berada di Tunjungan Plaza Surabaya tidak memberikan kontribusi bagi pemilik retail Shoesholic Shop, atau dapat dikatakan tidak mencapai *Break Even Point* (BEP).



Gambar 1 Model Penelitian

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan menggunakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya. Penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu mengambil sampel berdasarkan kriteria seperti konsumen yang berusia diatas 17 tahun, konsumen yang pernah membeli produk sepatu di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya minimal sekali dalam 3 bulan terakhir. Karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan maka penentuan jumlah pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan formula Lemeshow, dari formula Lemeshow didapat jumlah minimal sampel yang harus diambil adalah 96 orang.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka (Kuncoro, 2009, p.124). Adapun sumber data dari penelitian ini adalah data primer yang “Merupakan informasi khusus yang dikumpulkan oleh penulis untuk kepentingan proyek penelitian” (Burns & Bush, 2003, p.22). Data primer yang digunakan oleh penulis data kuantitatif yang diperoleh dari hasil perhitungan kuesioner yang akan disebarkan pada sampel.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan alat kuesioner, yaitu cara dimana pada kuesioner tersebut terdapat daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden yang terkait dengan faktor bauran pemasaran (*marketing mix*), faktor sosial (*social factor*), faktor psikologis (*psychological factor*), dan faktor situasional (*situational factor*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya.

Faktor bauran pemasaran terdiri dari 5 variabel, salah satunya adalah ‘saya membeli sepatu di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya karena warna sepatu yang menarik’. Faktor sosial terdiri dari 3 variabel, yang salah satunya adalah ‘saya membeli sepatu di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya karena rekomendasi dari teman’. Faktor psikologis terdiri dari 6 variabel, yang salah satunya adalah ‘saya membeli sepatu di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya karena kebutuhan untuk meningkatkan kepercayaan diri’. Faktor situasional terdiri dari 5 variabel, yang salah satunya adalah ‘saya membeli sepatu di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya karena melihat kondisi/keadaan toko yang ramai atau banyak pembeli (Grewal & Levy, 2009).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) sehingga menggunakan teori yang telah ada sebelumnya dan kemudian diterapkan pada objek yang akan diteliti.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis faktor dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya. Teknik analisis faktor yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil analisis faktor dijelaskan berikut ini.

KMO dan *Bartlett's Test* merupakan dua uji kesesuaian data yang harus dilakukan sebelum menginterpretasikan hasil analisis faktor. Nilai KMO menunjukkan ukuran kecukupan sampling yang merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kesesuaian analisis faktor. Jika nilai KMO > 0.50 (Bilson, 2005 p.123), maka disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.

Bartlett's Test digunakan untuk menguji apakah indikator yang digunakan saling berkorelasi dan sesuai untuk digunakan analisis faktor. Jika *Bartlett's Test* menghasilkan nilai signifikansi < 0.05 (=5%), maka disimpulkan bahwa indikator yang digunakan saling berkorelasi dan sesuai untuk digunakan analisis faktor (Bilson, 2005 p.148). Berikut adalah hasil KMO dan *Bartlett's Test* yang dihasilkan dari analisis faktor.

Nilai KMO yang dihasilkan adalah sebesar 0.897 yang lebih besar dari 0.5, sehingga disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya dalam penelitian ini bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut. *Bartlett's Test* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 (=5%), yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya, saling berkorelasi dan sesuai untuk digunakan analisis faktor.

Anti-image correlation dilakukan untuk menguji korelasi masing-masing indikator dengan faktor secara keseluruhan. Nilai MSA pada diagonal *anti-image correlation* dengan tanda "a" diharapkan bernilai di atas 0.5. Jika nilai MSA suatu indikator di atas 0,5, berarti indikator tersebut mempunyai korelasi yang kuat dengan faktor secara keseluruhan (Bawono, 2006).

Keseluruhan 19 indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai MSA > 0,5 yang menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan mempunyai korelasi yang kuat, sehingga analisis dapat dilanjutkan.

Tabel 1. Nilai *Communalities*

Indikator	Nilai <i>Communalities</i>	Indikator	Nilai <i>Communalities</i>
BP1	0.694	Psi3	0.602
BP2	0.664	Psi4	0.709
BP3	0.622	Psi5	0.694
BP4	0.690	Psi6	0.681
BP5	0.660	Sit1	0.710
Sos1	0.642	Sit2	0.601
Sos2	0.648	Sit3	0.616
Sos3	0.733	Sit4	0.683
Psi1	0.663	Sit5	0.590
Psi2	0.798		

Sumber: Data Diolah (2017)

Communalities menunjukkan kontribusi masing-masing indikator terhadap faktor yang terbentuk. Semakin besar nilai *communalities* suatu indikator berarti semakin besar kontribusi indikator tersebut terhadap faktor baru yang terbentuk (Bawono, 2006). Berikut adalah nilai *communalities* yang dihasilkan dalam analisis faktor:

Dari Tabel 1 diketahui bahwa secara umum indikator-indikator penelitian memiliki nilai *communalities* di atas 0,5. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian memberikan kontribusi yang baik terhadap faktor baru yang terbentuk.

Total Variance Explained menjelaskan tentang prosentase keragaman data dari variabel asal (Supranto, 2004) yaitu dalam hal ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang terbentuk.

Banyaknya faktor yang terbentuk dapat dilihat dari *Total Variance Explained* (Supranto, 2004) pada tabel 2, indikator yang menghasilkan nilai eigen yang lebih besar dari 1 adalah faktor-faktor yang dihasilkan dari analisis ini. Dapat disimpulkan bahwa terbentuk empat faktor baru yaitu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya. Total kumulatif keragaman variabel asal yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor tersebut adalah sebesar 66.836%.

Tabel 2. *Total Variance Explained*

Faktor	Eigen Value	% of Variance	Cumulative %
1	7.586	39.927	39.927
2	2.125	11.187	51.114
3	1.893	9.966	61.079
4	1.094	5.756	66.836

Sumber: Data Diolah (2017)

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
BP1	.152	.788	.159	.155
BP2	.247	.752	.167	.103
BP3	.151	.769	.073	.046
BP4	.112	.794	.134	.169
BP5	.078	.781	.130	.162
Sos1	.232	.199	.311	.672
Sos2	.158	.272	.222	.707
Sos3	.292	.127	.173	.776
Psi1	.786	.003	.076	.197
Psi2	.752	.316	.348	.108
Psi3	.712	.255	.109	.133
Psi4	.743	.048	.123	.373
Psi5	.757	.285	.194	.049
Psi6	.798	.108	.143	.108
Sit1	.211	.179	.794	.046
Sit2	.085	.080	.719	.266
Sit3	.169	.088	.761	.036
Sit4	.296	.240	.677	.284
Sit5	.057	.134	.720	.225

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber: Data Diolah (2017)

Component matrix dan *rotated component matrix* berisi nilai *loading factor* yang menjelaskan distribusi indikator-indikator ke dalam faktor baru yang terbentuk. Nilai *loading factor* yang digunakan adalah yang berasal dari hasil rotasi (*rotated component matrix*) karena memberikan hasil yang lebih jelas dan nyata. Nilai *loading factor* yang besar menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara indikator dengan faktor yang terbentuk, sehingga dasar penentuan indikator menjadi pembentuk faktor baru dilihat dari nilai *loading factor* yang terbesar (Supranto, 2004).

Tabel 3. *Rotated Component Matrix*

Berdasarkan tabel 3 *rotated component matrix* dapat ditulis distribusi masing-masing indikator pada faktor baru yang terbentuk.

Dari tabel 4 dapat dilihat ada empat faktor baru yang terbentuk dengan total keseluruhan 19 variabel. Dimana distribusi variabel atau indikator tersebut diperoleh dari nilai *loading factor* terbesar yang dihasilkan melalui tahap *Rotated Component Matrix*.

Tabel 4. Faktor Baru Yang Terbentuk

Faktor	Variabel	Loading Factor
1	Psi1	0,786
	Psi2	0,752
	Psi3	0,712
	Psi4	0,743
	Psi5	0,757
	Psi6	0,798
2	BP1	0,788
	BP2	0,752
	BP3	0,769
	BP4	0,794
	BP5	0,781
3	Sit1	0,794
	Sit2	0,719
	Sit3	0,761
	Sit4	0,677
	Sit5	0,720
4	Sos1	0,672
	Sos2	0,707
	Sos3	0,776

Sumber: Data Diolah (2017)

Component transformation matrix menunjukkan besarnya korelasi antar komponen atau faktor baru yang terbentuk. Nilai korelasi yang berada di atas 0,5 menunjukkan komponen atau faktor yang terbentuk sangat tepat atau dapat diandalkan (Bilson, 2005). Berikut adalah *component transformation matrix* yang dihasilkan analisis faktor:

Tabel 5. *Component Transformation Matrix*

Component Transformation Matrix				
Componer	1	2	3	4
1	.589	.512	.494	.382
2	-.577	.808	-.081	-.087
3	-.524	-.278	.789	.161
4	-.211	-.089	-.357	.906

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalizator

Sumber Data: Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa komponen (faktor) yang memiliki nilai korelasi tertinggi yaitu komponen (faktor) ke-4, yaitu dengan korelasi sebesar 0.906. Hal ini menunjukkan bahwa faktor ke-4 yaitu faktor sosial merupakan faktor yang dominan dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya, dengan variabel pengaruh/rekomendasi dari teman sesuai dengan rata-rata (mean) tertinggi. Disusul berikutnya oleh faktor kedua yaitu bauran pemasaran, faktor ketiga situasional, dan yang pertama adalah faktor psikologis.

PEMBAHASAN

Setelah data diolah melalui proses analisis faktor maka terbentuk empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya. Empat faktor tersebut adalah faktor psikologi, faktor bauran pemasaran, faktor situasional dan faktor sosial. Adapun keempat faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut.

Faktor Psikologi

Faktor pertama dengan nilai eigen sebesar 7,586. Adapun faktor psikologi yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya adalah:

Pertama, kebutuhan untuk meningkatkan kepercayaan diri (motif). Hal ini sesuai dengan teori motif pada faktor psikologis mengenai kebutuhan akan rasa percaya diri, yaitu kebutuhan manusia untuk memperoleh harga diri dan pengakuan dari orang lain (Grewal & Levy, 2008, p.9). Dimana membeli sepatu tersebut juga merupakan bagian dari *hedonic needs*, yang berkaitan dengan kepuasan atau kebanggaan seseorang yang didapat melalui pembelian produk tertentu (Levy & Weitz, 2009, p.99). Menurut penelitian Ahamed (2014), keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor *prestige* yang di dalamnya terdapat variabel *proud*, dalam hal ini adalah kebanggaan/aktualisasi diri, sehingga ketika konsumen membeli dan menggunakan produk tertentu maka akan meningkatkan kepercayaan diri, kebanggaan, dan lainnya.

Kedua, Model sesuai dengan keinginan (motif). Hal ini sesuai dengan teori motif pada faktor psikologis mengenai kebutuhan untuk mengenali jati diri, dimana kebutuhan tersebut akan muncul jika seseorang sudah puas dengan apa yang dimiliki, sehingga ia tidak lagi memikirkan apa yang

dikatakan orang lain tetapi hanya akan mencari sesuatu yang membuat nyaman (Grewal & Levy, 2008, p.19). Dalam hal ini konsumen membeli sepatu di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza karena memang menemukan model yang sesuai dengan yang dicari/diinginkan, model tersebut membentuk jati diri atau *style* bagi konsumen itu sendiri. Menurut Gazpers (2008), konsumen akan merasa senang apabila kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Ketiga, yakin akan kualitas produk sepatu di Shoesholic Shop (persepsi). Hal ini sesuai dengan teori persepsi pada faktor psikologis dimana persepsi diartikan sebagai sudut pandang atau cara seseorang menilai sebuah objek (Grewal & Levy, 2008, p.22). Tentu saja cara menilai satu orang dengan lain terhadap satu produk berbeda sesuai dengan masing-masing pribadi (psikologis). Misal jika sepatu ada yang memiliki persepsi bahwa sepatu produksi Cina berkualitas buruk, tidak seperti produksi Indonesia yang lebih baik kualitasnya.

Keempat, persepsi akan model sepatu yang *trendy* (persepsi). Hal ini sesuai dengan teori persepsi pada faktor psikologis karena cara pandang atau bagaimana seseorang menilai satu produk (Grewal & Levy, 2008, p.21). Sepatu yang *trendy* atau tidak bisa berbeda tergantung masing-masing pribadi, bisa juga dipengaruhi oleh faktor usia, budaya, dan lainnya. Menurut Kotler (2006, p.136), proses psikologis seperti persepsi yang muncul dalam diri seseorang dapat muncul karena adanya pengaruh dari lingkungan sekitarnya, hal ini menyebabkan konsumen yang dominan berumur 17-27 tahun memiliki persepsi sendiri terhadap sepatu yang *trendy*.

Faktor psikologi kelima, sudah pernah mencoba dan melihat produk Shoesholic Shop (pembelajaran). Hal ini sesuai dengan teori pembelajaran pada faktor psikologis karena sebelumnya konsumen sudah mencoba, melihat dimana dari sana terjadi proses pengumpulan informasi sehingga yang semula masih tidak jelas, konsumen menjadi lebih spesifik akan sepatu yang dicari, dibutuhkan dan diinginkan (Grewal & Levy, 2008, p.32). Pembelajaran juga merupakan bagian dari *partially planned purchase*, dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan *brand*/produk ditunda sampai saat pembelajaran atau dengan kata lain keputusan pembelian dibuat karena telah mempertimbangkan, dan membandingkan beberapa hal (Schiffman & Kanuk, 2004, p.547).

Faktor psikologi keenam, menyukai produk sepatu Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya (sikap). Hal ini sesuai dengan teori sikap pada faktor psikologis karena sikap adalah kegiatan manusia dalam mengevaluasi perasaannya terhadap suatu obyek. Sikap manusia biasanya bersifat tahan lama dan bisa berubah sesuai dengan keadaan. Dengan demikian maka jika seseorang menyukai suatu produk bisa terjadi melalui proses evaluasi dari konsumen yang menyebabkan konsumen suka akan satu *brand* sepatu bahkan tidak ingin menggunakan produk lain (Grewal & Levy, 2008, p.34). Hasil penelitian Mramba (2015) menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk dapat berubah, namun dalam jangka waktu yang lama. Jika seseorang sudah percaya,

dan nyaman dengan suatu *brand* maka orang tersebut tidak akan produk tersebut dengan *brand* lain kecuali terjadi sesuatu hal yang membuat konsumen kecewa seperti tidak sesuai dengan apa yang tawarkan, produk tidak berfungsi dengan baik, dan lainnya, maka sikap konsumen akan *brand* tersebut akan berubah sekejap.

Faktor Bauran Pemasaran

Faktor kedua dengan nilai *eigen* sebesar 2,125. Adapun faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya adalah:

Pertama, model sepatu yang bagus (*product*). Hal ini sesuai dengan teori produk pada bauran pemasaran yang mengatakan bahwa produk adalah barang yang dijual yang bertujuan untuk memberikan nilai guna yang lebih bagi pengguna. Produk sepatu ini merupakan produk *goods* karena berwujud (Grewal & Levy, 2008, p.8). Menurut penelitian Batra (2014), varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya dalam sebuah retail. Dalam hal ini maka Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya merupakan sebuah retail sepatu wanita yang juga menawarkan beberapa varian produk sepatu wanita, seperti; model, jenis, *brand*, dan warna yang berbeda-beda.

Kedua, warna sepatu yang menarik (*product*). Hal ini sesuai dengan teori produk pada bauran pemasaran karena warna pada sepatu dapat memberikan nilai guna yang lebih bagi penggunanya misalnya membuat pengguna sepatu lebih percaya diri (Grewal & Levy, 2008, p.8).

Ketiga, harga yang sesuai dengan nilai produk yang diberikan (*price*). Hal ini sesuai dengan teori harga pada bauran pemasaran dimana harga adalah sesuatu yang dikorbankan oleh seseorang yang dapat berupa uang, waktu maupun tenaga untuk memperoleh produk yang diinginkan (Grewal & Levy, 2008, p.8). Dalam hal ini konsumen mengorbankan uang, tenaga, dan waktu untuk berbelanja sepatu di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya. Menurut Griffin & Ebert (2010, p.298), keputusan pembelian dapat didasarkan pada motif rasional yang mencakup evaluasi logis tentang atribut produk seperti biaya.

Keempat, lokasi toko yang mudah ditemukan (*place*). Hal ini sesuai dengan teori *place* pada bauran pemasaran karena lokasi merupakan tempat yang mencakup semua kegiatan yang diperlukan untuk mengantarkan suatu produk kepada konsumen (Grewal & Levy, 2008, p.11). Dalam hal ini berarti tempat dimana Shoesholic Shop memasarkan/menjual produknya di Tunjungan Plaza Surabaya. Menurut penelitian Nabila (2013) lokasi menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen, khususnya untuk barang-barang kebutuhan primer.

Faktor bauran pemasaran kelima, spanduk atau personal selling dari *Sales Promotion Girl* (*promotion*). Hal ini sesuai dengan teori promosi pada bauran pemasaran karena promosi adalah komunikasi seorang pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli potensial mengenai barang atau jasa untuk mempengaruhi pendapat mereka atau menimbulkan tanggapan. Sehingga

Sales Promotion Girl (SPG) yang bekerja di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya berusaha meyakinkan konsumen yang datang atau bahkan menarik konsumen melalui spanduk sehingga konsumen membeli produk sepatu di tempat tersebut (Kotler, 2006, p.69). Menurut penelitian Oladepo & Abimbola (2015) hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh *promotional mix* terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana dalam *promotional mix* tersebut terdapat *sales promotion*, dan *personal selling*.

Faktor Situasional

Faktor ketiga dengan nilai eigen sebesar 1,893. Adapun faktor situasional yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya adalah:

Pertama, kondisi/keadaan toko yang ramai/banyak pembeli (situasi belanja). Hal ini sesuai dengan teori situasi belanja pada faktor situasional karena situasi yang ada di tempat belanja dimana konsumen melakukan pembelian barang/jasa (*crowding, dan atmosphere*) yang membuat konsumen tertarik untuk datang hingga akhirnya membeli sepatu di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya (Grewal & Levy, 2008, p.169). Menurut penelitian Batra (2014) mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di sebuah retail, terdapat faktor suasana atau dapat dikatakan *atmosphere/crowding* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kedua, dekorasi toko yang menarik (situasi belanja). Hal ini sesuai dengan teori situasi belanja pada faktor situasional dimana dekorasi toko juga ikut ambil bagian dalam membentuk *atmosphere* (Grewal & Levy, 2008, p.169) di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya sehingga menarik banyak konsumen yang datang dan membeli produk sepatu disana.

Ketiga, *display* produk yang menarik (situasi belanja). Hal ini sesuai dengan teori situasi belanja pada faktor situasional karena display produk termasuk dalam *in-store demonstration* (Grewal & Levy, 2008, p.170). yang membuat konsumen tetap bertahan untuk melihat produk-produk sepatu di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya kemudian mencoba dan akhirnya membeli.

Keempat, membeli pada waktu tertentu misal setelah menerima gaji (keadaan sementara). Hal ini sesuai dengan teori keadaan sementara pada faktor situasional karena keadaan sementara yang dimaksud yaitu kondisi atau suasana hati konsumen sebelum melakukan pembelian (Grewal & Levy, 2008, p.170). Biasanya dipengaruhi oleh waktu (jam, hari, peristiwa, dan lainnya). Dalam hal ini maka keadaan setelah menerima gaji mendorong konsumen untuk belanja sepatu di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya karena mungkin sedang dalam keadaan ekonomi yang baik. Menurut penelitian Paul (2009) menunjukkan ada pengaruh faktor situasi terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk pakaian/*fashion*. Dimana di Eropa khususnya, masyarakat cenderung lebih konsumtif apabila sedang memiliki uang lebih, dalam hal ini adalah segera setelah menerima upah/gaji.

Faktor situasional kelima, persiapan untuk peristiwa tertentu seperti Natal, Lebaran, Imlek dan lainnya (keadaan sementara). Hal ini sesuai dengan teori keadaan sementara pada faktor situasional karena persiapan Natal, Lebaran, Imlek, dan lainnya merupakan bagian dari waktu/peristiwa tertentu (Grewal & Levy, 2008, p.172) yang tidak selalu terjadi atau bahkan bisa dikatakan hanya terjadi sekali dalam setahun sehingga mendorong konsumen untuk membeli sepatu di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya dalam rangka persiapan untuk peristiwa/acara tersebut. Menurut penelitian Nolan (2011) tentang faktor situasi yang mempengaruhi keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh peristiwa tertentu (*event*) terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya untuk produk tertentu seperti perlengkapan Imlek, perlengkapan Natal, persiapan tahun baru, persiapan acara *thanksgiving*.

Faktor Sosial

Faktor keempat dengan nilai eigen sebesar 1,094 yang merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Adapun faktor sosial yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya adalah:

Pertama, rekomendasi dari teman (kelompok referensi). Hal ini sesuai dengan teori kelompok referensi pada faktor sosial karena kelompok referensi terdiri dari teman maupun rekan kerja (Grewal & Levy, 2008, p.142). Referensi tersebut bisa muncul karena pengalaman-pengalaman secara langsung maupun tidak langsung yang dialami oleh anggota kelompok ini, yang memberikan pengaruh yang kuat kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), ada empat model pandangan konsumen dalam keputusan pembelian, salah satunya adalah *emotional view*. Dalam *emotional view*, konsumen menentukan pembelian suatu produk tidak berdasarkan kebutuhan, melainkan sesuai dengan keinginannya. Hal ini sesuai dengan konsumen Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya yang dominan berumur 17-27 tahun, dimana emosi pada usia remaja masih tidak stabil, adanya pengaruh dari teman dapat memunculkan *emotional view* yang menyebabkan konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli.

Kedua, rekomendasi/pengaruh dari orang tua (keluarga). Hal ini sesuai dengan teori keluarga pada faktor sosial karena pengaruh orang tua akan terus melekat terhadap anaknya hingga membentuk kebiasaan bagi anaknya (Grewal & Levy, 2008, p.144) dalam hal ini adanya rekomendasi atau dorongan dari orang tua yang membuat anaknya tertarik dan membeli produk sepatu di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), ada 3 tipe keputusan pembelian, salah satunya adalah *habitual decision making*, merupakan keputusan pembelian konsumen yang hampir tidak memperhitungkan masalah usaha dan waktu. Contohnya adalah membeli barang yang pernah dibeli, dalam hal ini maka konsumen mengikuti kebiasaan dari orang tua yang pernah membeli sepatu di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya kemudian direkomendasikan kepada konsumen

tersebut. Konsumen akhirnya tanpa berpikir panjang memutuskan untuk membeli produk yang sama akibat telah melihat orang tuanya membeli suatu produk. Hal ini sering kita temukan di kehidupan sehari-hari seperti misalnya; membeli pasta gigi, sabun, dan lainnya dengan *brand* yang biasa digunakan oleh orang tua.

Ketiga, terbiasa untuk membeli sepatu di pusat perbelanjaan/*mall* (budaya). Hal ini sesuai dengan teori budaya pada faktor sosial dimana yaitu seperangkat nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya (Grewal & Levy, 2008, p.145). Adapun perilaku yang membentuk konsumen tersebut menyebabkan kebiasaan konsumen untuk berbelanja sepatu di pusat perbelanjaan/*mall* dalam hal ini berlokasi di Tunjungan Plaza Surabaya. Menurut penelitian (Ahamed, 2014), keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor *prestige* yang di dalamnya terdapat variabel gaya hidup, sehingga jika dikaitkan dengan budaya maka gaya hidup menjadi salah satu atribut yang dibentuk dari sebuah kebudayaan.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil analisis, diperoleh empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya. Keempat faktor tersebut adalah: faktor sosial, faktor bauran pemasaran, faktor situasional, dan faktor psikologis.

Terdapat total 19 variabel yang membentuk empat kelompok faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya.

Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya adalah faktor sosial yaitu pada variabel pengaruh/rekomendasi dari teman. Disusul berikutnya oleh faktor bauran pemasaran, situasional dan yang terakhir adalah faktor psikologis.

DAFTAR PUSTAKA

- Agwu., M. E. (2014). Review Of The Effect Of Pricing Strategies On The Purchase Of Consumer Goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology* Vol. 2, 2321-3264
- Batra, A. (2014). Factors Influencing Consumer Purchase Decisions at Organized Retail Stores in New Delhi. *International of Innovative Research & Development* Vol.3(8), 2278 – 0211
- Badan Pusat Statistik. 2005. *Nilai Pengeluaran Konsumsi Menurut Golongan Rumah Tangga*. Jakarta. Diakses dari <http://www.bps.go.id/> pada tanggal 15 Maret 2017
- Badan Pusat Statistik. 2013. *Persentase Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan di Daerah Perkotaan Menurut Provinsi dan Kelompok Barang*. Jakarta. Diakses dari <http://www.bps.go.id/> pada tanggal 15 Maret 2017
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach* (11th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Bilson, S. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Cooper, D. R., Schindler, P. S., (2008). *Business research methods* (10th ed.). New York: MCGraw-Hil.
- Grewal, D., & Levy, M. (2008). *Marketing*. New York: McGraw-Hill
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management* (2nd ed.). England: Prentice Hall.
- Gudono, P. (2011). *Analisis Data Multivariat*. Yogyakarta: BPFE
- Hidayat, T., & Nina I. (2011). *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 19 (untuk Mengolah Statistik Penelitian)*. Jakarta: Mediakita
- Junio, A., Nabila, H. Zhafira., & Sheila S. A. (2013). The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics* Vol.2 (6), 2278-3369
- Kotler, P. (2001). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Kotler, P. (2003). *Principles of marketing* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T. (2009). *Marketing management, an Asian perspective* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management* (7th Ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Maholtra, N. (2004). *Marketing research, An Applied Orientation*, NJ, Prentice Hall, Inc.
- Malhotra, N. (2007). *Marketing Research: an applied orientation*, Pearson Education, Inc., Fifth Edition. New Jersey: USA
- Maslow, A. (2001). *Motivation and Personality*. Fifth Edition, New York: Harper
- Mramba., N. R. (2015). Does The Brand Matter To Purchase Decision? The Case Of Mobile Phone. *European Journal of Business and Management*, 2222-1905
- Nazir, M. (2009). *Metode penelitian*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nochai, R., & Titilda, P. (2011) The Influence of Promotion Factors On Purchase Decision: A Case Study of Portable PCs In Thailand. *International Conference on Financial Management and Economics* Vol.11, 2131-1964
- Oladebo, I., & Abimbola, S. (2015). The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision: A Study of Beverage Consumers in Lagos

- State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies* Vol.3(4), pp.97-109
- Pratisto, A. (2009). *Statistik Menjadi Mudah dengan SPSS 17*. Jakarta: Elex Media. Computindo
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom
- Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta: Gaya Media
- Sindo. *Pertumbuhan Ritel Indonesia Peringkat 12 Dunia*. Retrieved Juni2, 2015, from <https://ekbis.sindonews.com/read/1007773/34/pertumbuhan-ritel-indonesia-peringkat-12-dunia-1433163799>
- Santoso, S. (2002). *Mengolah Data Statistik Secara Professional*. Jakarta: Elex Media Computindo
- Shrestha, A. (2015). Effects of Sales Promotion On Purchasing Decision of Customer: A Case Study Of Baskin Robbins Ice Cream Franchise Thailand. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 814-841.
- Sugiyono. (2004). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2005). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supranto, R. (2004). *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Thoyib, M. (2000). *Manajemen Perdagangan Retail*. Yogyakarta: Ekonisia.